

# SKRIPSI

FERDY WILianto

ANALISIS PENGARUH MOTIVASI RASIONAL DAN EMOSIONAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS MEREK HONDA  
TYPE SEDAN PADA SHOWROOM MITRA MANDIRI MOBIL  
DI SURABAYA



NO. 1.0112	0697/05
TGL	1 November 2004
F	Fea
NO. 1.0112	FE-m
	WIL
	dp-1
KIP KE	1 (satu)

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA

2004

**ANALISIS PENGARUH  
MOTIVASI RASIONAL DAN EMOSIONAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS  
MEREK HONDA TYPE SEDAN PADA *SHOWROOM* MITRA MANDIRI MOBIL  
DI SURABAYA**

Skripsi  
Diajukan kepada  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
untuk memenuhi sebagian persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
Bidang Studi Manajemen

Oleh:  
FERDY WILianto

3103000022

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2004

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Ferdy Wilianto NRP.3103000022

Telah diuji pada tanggal : 8 Juli 2004 Dan dinyatakan LULUS oleh

Ketua Tim Penguji:

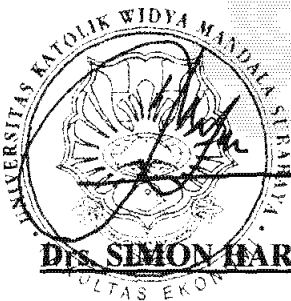


**ARINI, SE, MM**

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



**Drs. SIMON BARYANTO, Ak**



**Drs. Ec. AGUS SUNARJANTO, MM**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH

*RATIONAL BUYING MOTIVES* DAN *EMOTIONAL BUYING MOTIVES*

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS

MEREK HONDA TYPE SEDAN PADA *SHOWROOM* MITRA MANDIRI MOBIL

DI SURABAYA

OLEH:

FERDY WILianto

3103000022

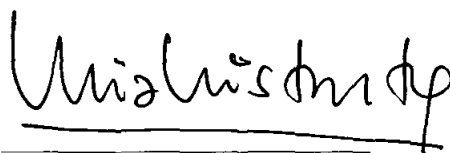
TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA UNTUK DIAJUKAN KE TIM PENGUJI

OLEH:

PEMBIMBING I,

  
**Drs. Ec. SOEWARDJO; MM**

PEMBIMBING II,

  
**MARIA MIA K, SE, MM**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan anugerahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH *RATIONAL BUYING MOTIVES* DAN *EMOTIONAL BUYING MOTIVES* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS MEREK HONDA TYPE SEDAN PADA *SHOWROOM* MITRA MANDIRI MOBIL DI SURABAYA”. Adapun tujuan penelitian skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna mengingat terbatasnya pengalaman dan pengetahuan penulis, tetapi berkat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-sebesaranya kepada :

1. Bapak Drs. Simon Haryanto, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. N. Agus Sunarjanto, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Drs. Ec. Soewardjo, MM, selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Ibu Maria M K, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang selama studi penulis telah membimbing dan membekali penulis dengan ilmu pengetahuan yang berguna dalam penulisan skripsi ini.
6. Papa, Mama, Adikku, dan Dian atas doa dan dukungannya.
7. Seluruh teman-temanku, Wihan, Daniel, Yongky, Paul, Suyanto, Ridwan, Stephanie, Denny, Roy dan Rani atas doa dan dukungannya.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Semoga segala budi baik yang mereka berikan kepada penulis memperoleh balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Penulis juga menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna mengingat terbatasnya pengalaman dan pengetahuan penulis oleh karena itu saran dan kritik dari berbagai pihak akan sangat membantu penulis. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi kita semua.

Surabaya, 2004

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAKSI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Skripsi.....	7
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. Pengertian Motivasi.....	10
2.2.2. Model Proses Pembentukan Motivasi.....	11
2.2.3. Klasifikasi Motivasi Pembelian.....	12
2.2.4. Perincian Motif Pembelian Barang Konsumsi.....	14
2.2.5. Pengertian Pembelian.....	17

2.2.6. Stuktur Pembelian.....	17
2.2.7. Tahap-Tahap Proses Pembelian.....	19
2.2.8. Hubungan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.3. Hipotesis.....	23
2.4. Model Analisis.....	25

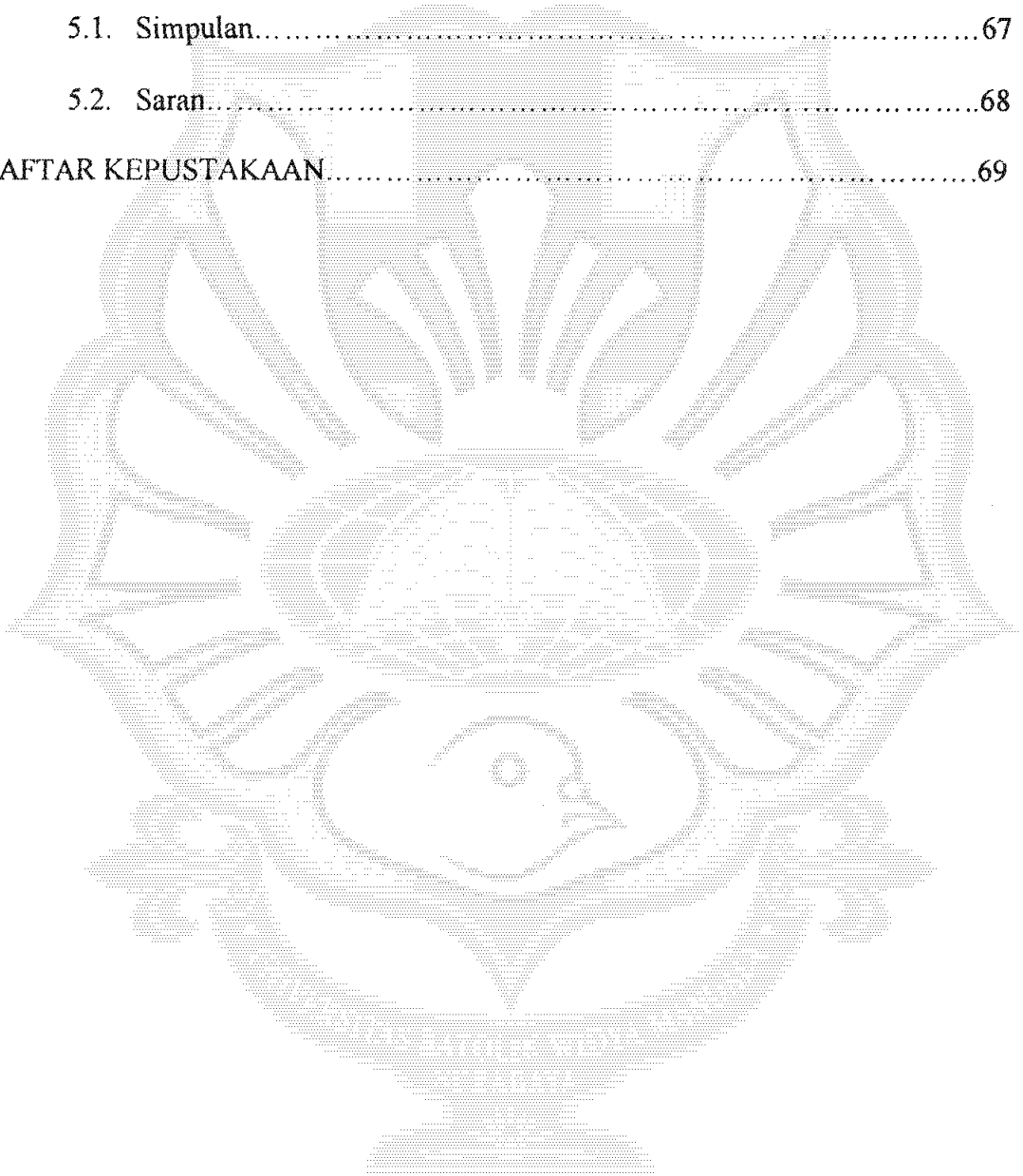
### BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian.....	26
3.2. Identifikasi Variabel.....	26
3.3. Definisi Operasional.....	27
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	31
3.4.1. Jenis Data.....	31
3.4.2. Sumber Data.....	31
3.5. Pengukuran Variabel.....	32
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	33
3.6.1. Alat Pengumpulan Data.....	33
3.6.2. Metode Pengumpulan Data.....	33
3.7. Populasi, Sampel, Tehnik Pengambilan Sampel.....	34
3.7.1. Populasi.....	34
3.7.2. Sampel.....	36
3.7.3. Tehnik Pengambilan Sampel.....	36
3.8. Tehnik Pengambilan Data.....	37
3.9. Validitas dan Reabilitas Alat Ukur.....	37



3.10. Teknik Analisis Data.....	38
3.10.1 Analisis Koefisien Regresi Linier Berganda.....	38
3.10.2 Analisis Koefisien Berganda (R) dan Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ).....	39
3.10.3 Analisis Koefisien Korelasi Parsial (r) dan Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ ).....	40
3.10. Prosedur Pengujian Hipotesis.....	41
 BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	44
4.2. Deskripsi Data.....	46
4.2.1. Karakteristik Responden.....	46
4.2.2. Variabel <i>Rational Buying Motives</i> .....	48
4.2.3. Variabel <i>Emotional Buying Motives</i> .....	49
4.2.4. Variabel Keputusan Pembelian.....	50
4.3. Uji Validitas dan Reabilitas.....	51
4.4. Analisis Data.....	54
4.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
4.4.2. Analisis Korelasi dan Determinasi Berganda.....	56
4.4.3. Analisis Korelasi dan Determinasi Secara Parsial.....	57
4.5. Pengujian Hipotesis.....	58
4.5.1. Pengujian Secara Simultan Dengan Uji F.....	59
4.5.2. Pengujian Secara Parsial Dengan Menggunakan Uji t.....	60

4.5.3. Pengujian Dominasi Pengaruh.....	63
4.6. Pembahasan.....	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan.....	67
5.2. Saran.....	68
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	69



## DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
2.1. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang.....	9
4.1. Karakteristik Responden.....	46
4.2. Nilai Rata-rata Variabel <i>Rational Buying Motives</i> .....	48
4.3. Nilai Rata-rata Variabel <i>Emotional Buying Motives</i> .....	49
4.4. Nilai Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian.....	51
4.5. Uji Validitas dan Reabilitas Alat Ukur <i>Rational Buying Motives</i> .....	52
4.6. Uji Validitas dan Reabilitas Alat Ukur <i>Emotional Buying Motives</i> .....	53
4.7. Uji Validitas dan Reabilitas Alat Ukur Keputusan Pembelian.....	54
4.8. Nilai Koefisien Korelasi dan Determinasi Berganda.....	56
4.9. Nilai Korelasi (r) dan Determinasi Secara Parsial( $r^2$ ).....	57
4.10. Nilai <i>Standardized Coefficients</i> Beta Masing-masing Variabel Bebas.....	59

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
Gambar 2.1. Model <i>of The Motivation Process</i> .....	11
Gambar 2.2. Proses Keputusan Pembelian.....	19
Gambar 2.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	23
Gambar 2.4. Model Analisis.....	25

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Tanggapan Responden (N=100) Terhadap Item-Item Pernyataan Variabel X (*Rational Buying Motives* dan *Emotional Buying Motives*) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian)
- Lampiran 3. Hasil Validitas dan Reabilitas Variabel X (*Rational Buying Motives* dan *Emotional Buying Motives*) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian)
- Lampiran 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Menggunakan Program SPSS
- Lampiran 5. F Tabel ( $\alpha=5\%$ ) dan t tabel

## Abstraksi

Kita melihat bahwa pasar itu ialah tempat bertemunya permintaan dan penawaran. Permintaan tersebut merupakan keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Adanya faktor keinginan untuk membeli dalam *market demand* melibatkan penelitian dalam motivasi pembelian. Motivasi pembelian ialah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh-pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Motivasi pembelian terhadap barangnya tersebut terdiri atas dua golongan yaitu motivasi pembelian rasional dan motivasi pembelian emosional. Dengan mengetahui motivasi pembelian tersebut kita dapat mengetahui apa saja yang menjadi alasan-alasan orang melakukan keputusan pembelian, sehingga kita dapat melakukan kegiatan untuk menarik mereka membeli barang yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh motivasi pembelian rasional dan motivasi pembelian emosional terhadap keputusan pembelian mobil bekas merek Honda type sedan pada *showroom* Mitra Mandiri Mobil di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli mobil bekas merek Honda pada *showroom* Mitra Mandiri Mobil di Surabaya. Sampel yang diambil untuk penelitian adalah sebesar 100 orang dengan tehnik *purposive sampling*. Sebelum kuesioner untuk 100 responden disebar, peneliti mengadakan uji coba kepada 30 responden. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kuesioner yang benar-benar valid dan reliabel.

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Desain penelitian yang dilakukan adalah penelitian dengan hipotesis, sedangkan variabel bebas yang diajukan adalah variabel motivasi pembelian rasional(X1) dan motivasi pembelian emosional(X2). Sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel motivasi pembelian rasional dan motivasi pembelian emosional secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas merek Honda type sedan pada *showroom* Mitra Mandiri Mobil di Surabaya dengan nilai F hitung ( $994,577$ ) > F tabel ( $3,0902$ ). Dengan demikian hipotesis penelitian terbukti. Hasil perhitungan koefisien determinasi berganda adalah sebesar 0,954 atau 95,4% yang berarti kedua variabel bebas secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 95,4% terhadap variabel terikat, sedangkan sisanya sebesar 4,6% berkontribusi oleh variabel lain diluar variabel bebas tersebut.

Kata-kata kunci: motivasi pembelian, motivasi pembelian rasional, motivasi pembelian emosional, keputusan pembelian.